

junk food

Yazar Yeşim Aytıp

Gönderim Tarihi: 20-Nis-2021 11:30AM (UTC+0400)

Gönderim Numarası: 1564483656

Dosya adı: junk_food_makale_1.doc (305K)

Kelime sayısı: 5389

Karakter sayısı: 37231

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ YAPMALARINDA ETKİLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: HAZIR GIDA ÖRNEĞİ

10

Yeşim Aytop^{1*}

^{1*}Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Onikişubat/Kahramanmaraş, sorumlu yazar E-mail: yesimmeral@ksu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8464-2427>

14

Semiha Çetinkaya²

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Onikişubat/Kahramanmaraş, E-mail: cetinkayasemihal@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4982-8357>

3

Cuma Zincirkıran³

³Ziraat Mühendisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Onikişubat/Kahramanmaraş, E-mail: cuma46zincir@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0002-8300-6429>

Özet:

Günümüzde çevrimiçi alışveriş yapan insan sayısı günden güne artmaktadır ve bu alışverişlerin önemli bir kısmını hazır gıdalar oluşturmaktadır. İnsanların yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına dahil olması, yemek yapmaya vakit bulanamaması gibi nedenler insanların özellikle de gençlerin hayatında hazır gıdaların önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Bu çalışmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin hazır gıda alışverişlerinde çevrimiçi araçları kullanım durumlarını ve çevrimiçi araç kullanarak hazır gıda alışverişi yapmada etkili olan sosyo-demografik özellikleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın ana materyalini 2020 yılı Ocak ve Şubat aylarında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Aşar Kampüsü'nde okuyan 384 öğrenci ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (frekans, ortalama, yüzde) ve Binary Logit analizinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin tamamının internet kullandığı ve %46.1'inin çevrimiçi gıda alışverişi yaptığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin %39.1'inin internette günde ≤3 saat vakit geçirdiği, %93.2'sinin çevrimiçi gıda alışverişinde mobil ödeme yöntemini kullandığı, yiyecek olarak en çok döner (%28.9), pizza (%22.4) ve hamburger/sandviç (%19.5) tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Logit model sonucuna göre, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre, orta aylık harcama ve yüksek aylık harcama yapan öğrencilerin düşük aylık harcama yapan öğrencilere göre çevrimiçi gıda alışverişi yapma olasılığı daha fazladır. Bu çalışmanın sonuçlarının hazır gıda tüketiminde en önemli hedef kitlelerden biri olan üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarını içeriyor olması firmalara ve bu konuda çalışma yapan araştırmacılara önemli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca son yıllarda etkin bir pazarlama aracı olan internetin hazır gıda alışverişinde de etkin bir şekilde kullanılması firmaların müşteri profilini görmesi ve bu konuda stratejiler geliştirmesi açısından son derece önemlidir.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi alışveriş, hazır gıda, tüketim, üniversite öğrencisi

DETERMINING FACTORS AFFECTING UNIVERSITY STUDENTS' ONLINE SHOPPING: THE CASE of JUNK FOOD

Abstract:

Nowadays, there has been a remarkable increase in the number of people shopping online and junk foods consist a significant part of this shopping. The reasons such as the of people's living standards, the inclusion of women in business life, and the lack of time to cook have made junk foods an important place in the lives of people, especially young people. The aim of this study is to determine the use of online tools in junk foods shopping by students in Kahramanmaraş Sütçü İmam University and the socio-demographic characteristics affecting shopping of junk foods. The main material of the study is the data obtained from face-to-face surveys with 384 students in Aşar Campus, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, in January and February 2020. Descriptive statistics (frequency, average, percentage) and Binary Logit analysis were used in the analysis of the data. Results show that all of the students use the internet and 46.1% of them shop for food online. 39.1% of the students spent an average of 3 hours a day on the internet and 93.2% of them used mobile payment method in online food shopping. In addition, döner (28.9%), pizza (22.4%) and hamburger/sandwiches (19.5%) are the most preferred food in online shopping by students. The Logit model results show that female students are more likely to shop for online food than male students and students with middle monthly expenditure are more likely to shop for online food than students with high monthly expenditure. The fact that the results of this study include the consumption behaviours of university students, one of the most important target groups in ready-to-eat food consumption, will provide important information to companies and researchers working on this subject. In addition, the effective use of the internet, which has been an important marketing tool in recent years, in junk food shopping is extremely important for companies to see the customer profile and develop strategies in this regard.

Key words: online shopping, junk food, consumption, university student

GİRİŞ

Dünya üzerinde bilişim teknolojilerin hızla gelişmesi sonucu birçok imkanı bir arada sunan internet, hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar da bu gelişmelere ayak uydurup birçok ihtiyacını internet üzerinden karşılamaya başlamıştır. İnternet kullanan kişi sayısının artması, çevrimiçi alışverişi de daha cazip hale getirmiştir.

Son yıllarda kişilerin internet kullanması ve firmalar tarafından e-ticaretin yaygınlaşması çevrimiçi alışverişi oldukça artırmıştır (Choudhury ve Dey, 2014). Geleneksel alışverişte mağazaları gezmek, fiyatları karşılaştırmak boş vakti az olan bireyler için artık zor bir durum haline almıştır (Köker ve ark., 2018). Bu nedenle yerinden ayrılmadan yapılan alışveriş birçok tüketicinin ilgisini çekmektedir (Saprikis ve ark., 2010).

Dünya şartlarının değişmesi ve yaşam biçimindeki değişiklikler kişilerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmiştir (Onurlubaş ve ark., 2015). İnsanların yaşam standartlarının yükselmesi, uzun saatler boyunca çalışması ve yemek yapmaya vakit bulamaması (Yahya ve ark., 2013; Mohammadbeigi ve ark., 2018), aile bireylerinin iş hayatına katılması ve kadınların çalışma oranının artması (Akbaş ve Boz, 2005), kentlerde alışveriş merkezlerinin açılması vb. (Akarçay ve Suğur, 2015) ekonomik, sosyal ve çevresel bir çok faktör (Afolabi ve ark., 2013) bireylerin kısa zamanda hazırlanıp tüketilen hazır yemekleri tercih etmelerinde etkili olmuştur (Yardımcı ve ark., 2012).

Literatür incelendiğinde Türkiye’de üniversite öğrencilerinin hazır gıda/fast food tüketim davranışlarını (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000; Özdiç, 2004; Güleç ve ark., 2008; Sayılı ve Gözener, 2013; Kınır ve ark., 2015; Canbolat ve Çakıroğlu, 2016; Gülbandır ve ark., 2016; Tengiz, 2018; Öztokmak, 2018; Ünal ve Türk, 2020) inceleyen çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir; ancak Kahramanmaraş ilinde üniversite öğrencilerinin hazır gıda alışverişinde çevrimiçi araç kullanımını belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu konuda literatüre katkı sunmak ve eksikliği gidermek açısından çalışmanın alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda; bu çalışmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerin hazır gıda alışverişi esnasında çevrimiçi araç kullanım düzeyinin belirlenmesi, tercih edilen hazır gıdaların saptanması ve sosyo-demografik özelliklerin çevrimiçi hazır gıda alışverişine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1. Hazır Gıda

İnternetin insanlar arasında hızla yaygınlaşması, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler (Deniz, 2020) ile her türlü ürüne kolaylıkla ulaşılması (Armağan ve Eskici, 2019) sonucu tüketiciler geleneksel alışveriş alışkanlığını değiştirip, internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelmişlerdir (Turan, 2011). İnternet üzerinden alışveriş; ürüne erişim kolaylığı, daha uygun fiyat, zaman tasarrufu gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Türk tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma profilini ortaya koymak amacıyla yapılan bir çalışmada tüketicilerin %41.67’sinin fiyat avantajı sağladığı için, %19.53’ünün rahat ve kolay olduğu için internetten alışveriş yaptıkları saptanmıştır (İzgi ve Şahin, 2013).

Covid-19 salgını, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını dışarı çıkmadan karşılamak zorunda kalmalarına sebep oldu ve tüketiciler internet üzerinden alışverişe yöneldi. Bu da e-ticaret sektörünün rağbet görmesine olanak sağlamıştır. İnsanların %36’sının aşı olana kadar fiziksel alışveriş yapmak istememeleri (Bhatti ve ark., 2020) e-ticaret pazarında patlama yaşanmasını sağlamış, e-ticaret satışları %159 artmıştır (Chenarides ve ark., 2021). Bu durum gıda sektörünün etkilenmesine de sebep olmuştur. ABD’de pandemi sürecinde tüketicilerin yemek alışverişlerini %30 oranında azalttıklarını; et, tahıl, süt ürünleri gibi gıdaları aynı oranda tüketirken, fast food tarzı yemekleri tüketmeyi azalttıklarını ve atıştırmalık tüketiminin %41.9 oranında artırdıkları belirtmişlerdir (Chenarides ve

ark., 2021). Bu dönemde Türkiye’de yaşayan tüketiciler de internetten yaptıkları gıda ve temizlik ürünleri alışverişlerini %41 oranında artırmışlardır (Anonim, 2021a).

Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 59 milyona ulaşarak 16. sırada (Anonim, 2021b) dünyada mobil internet ile en fazla vakit geçiren 15. ülkedir (Deniz, 2020). Her 100 internet kullanıcısından 95’i bir e-ticaret sitesini ziyaret etmekte ve aylık ortalama 9.5 saatlerini e-ticaret sitelerinde geçirmektedirler (Anonim, 2021b). 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %79 civarındadır ve bu bireylerin %36,5’i internet üzerinden alışveriş yapmaktadır (TÜİK, 2021). İnternetten alışveriş yapma oranı gençler özellikle de öğrenciler arasında daha yüksektir. Yumurtacı Aydoğmuş ve ark., (2015) çalışmalarında öğrencilerin %72.7’sinin, Silkü Bilgiler (2019) ise öğrencilerin 77.7’sinin internetten alışveriş yaptığı sonucuna ulaşmıştır.

Dünyada hazır yemek tüketimi 1970’lerden bu yana hızla artmıştır (Seguin ve ark., 2016) ve çevrimiçi yemek siparişi pazarı e-ticaret pazarında önemli bir pay edinmiştir (Oktay ve Katagan Kızı, 2017). 2019 yılında Türkiye’de hanehalklarının tüketim harcamalarının %20.8’ini gıda harcamaları oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Bu gıda harcamalarının da önemli bir kısmını fast food tarzı hazır yemekler oluşturmaktadır (Akbay ve ark., 2007) ve internet üzerinden sipariş edilen ürünlerin %22,5’ini çevrimiçi hazır yemek siparişleri oluşturmaktadır (TÜİK, 2021).

Hazır yemek, kısa süre içerisinde hazırlanıp tüketime hazır hale gelen, tüketilmek için kısa süre harcanan yemeklerdir. Bu kavram ayaküstü beslenme, fast food şeklinde de tanımlanmaktadır. Hazır yemeklere hamburger/sandviç, döner, pizza, çiğköfte, kebab vb. yiyecekler örnek verilebilir. Bu yiyecekler tüketicilere, işletmeler tarafından masrafı azaltmak için plastik, karton veya kağıt ambalajlarda sunulur (Öztürk, 2019). Hazır yemeklere yol üstünde bulunan büfelerden, lokantalardan, restoranlardan ve çevrimiçi sitelerden ulaşılabilirlik mümkündür. Türkiye’de McDonald’s, Burger King, Dominos pizza, Baydöner, KFC gibi birçok hazır yemek sunan işletme mevcuttur.

Hazır yemekler insanlar için bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler ev yemekleri yerine hazır yemekler satın almaya başlamışlardır (Calderón ve ark., 2018). İnsanların alım gücünün artması, yaşam standartlarının yükselmesi bu eğilime sebep olmaktadır. Bu da hazır yemek sektörünün ilerleme kaydetmesini sağlamıştır. İnternet üzerinden alışverişlerin de önemli bir kısmını yemek alışverişleri oluşturmaktadır. Türk tüketicilerin çevrimiçi yemek servislerine karşı tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada tüketicilerin %96’sının internet üzerinden yemek siparişinde yemeksepeti.com’u tercih ettiğini belirlemişlerdir (Armağan ve Eskici, 2019).

Çevrimiçi alışveriş bazı sosyo-demografik değişkenlerin etkilediğine dair yapılan çalışmalara bakıldığında cinsiyetin internet üzerinden alışveriş yapma deneyimini etkilediği belirlenmiştir (Algür ve Cengiz, 2011). Eğitim seviyesi yüksek olanlar (Gümüş, 2018), evli olanlar ve geliri yüksek olanların internetten alışverişe olumlu baktığı (Şahin ve Topal, 2019) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle bu çalışmada çevrimiçi hazır gıda alışverişinde etkili olan sosyo-demografik özelliklerin neler olduğunu belirlenmesi amaçlanmıştır.

H₁: Sosyo-demografik özellikler çevrimiçi hazır gıda satın alma davranışını etkilemektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın birincil verilerini öğrenciler ile yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmakta, konu ile ilgili yapılmış çalışmalar ve kuramların yayınlamış oldukları istatistikler ikincil verilerini oluşturmaktadır. Örnek sayısını belirlerken ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmiş tek aşamalı tesadüfî olasılık örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Aşağıdaki formüle göre örnek sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

$$n = t^2 \cdot [1 + (0,02) \cdot (b-1)] \cdot (p \cdot q) / e^2$$

Formülde; n= örnek hacmini, t: %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değerini, b: örneklem aşamasını (bu aşama tek aşamalı olduğu için 1 alınmıştır), p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığını (%50), q: incelenen olayın gerçekleşme olasılığını (1-p) e: kabul edilen hata payını (%5) ifade etmektedir.

2020 yılı Ocak ve Şubat aylarında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Avşar Kampüsü'nde öğrenim gören 384 öğrenci ile anket yapılmıştır. Örnek sayısı Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Avşar Kampüsü'nde öğrenim gören öğrenci sayıları dikkate alınarak fakültelere oransal olarak dağıtılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde frekans, ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış, sosyo-demografik özelliklerin çevrimiçi hazır gıda alışverişine etkisinin belirlenmesinde Binary Logit model kullanılmıştır.

2.1. Binary Logit Model

Regresyon analizi, bir açıklanan değişkenin (bağımlı değişken), bir veya birden fazla açıklayıcı değişken (bağımsız değişken) ile olan ilişkisini ortaya koyar (Gujarati ve Porter, 2012). Yani açıklayıcı değişkenin açıklanan değişkeni etkileme düzeyi belirlenir (Karagöz, 2014). Bu analizlerde açıklanan değişkene ait ortalama değer açıklayıcı sabit değerler türünden tahmin edilir ve aralarındaki ilişki doğrusal olabilir veya olmayabilir (Kutlar, 2012). Regresyon analizleri içinde en çok kullanılan modellerden biri de Binary Logit (ikili lojistik regresyon) modelidir. Bu modelin temel amacı; az değişkenle uyumu en iyi olacak şekilde açıklanan ve açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayabilen bir modelin kurulmasıdır (Atasoy, 2001; Çokluk, 2010). Bu modelde açıklanan değişkenin sadece iki sonucu olur (Karagöz, 2014) ve genellikle söz konusu olayın gerçekleşme olasılığı 1, gerçekleşme olasılığı ise 0 olarak alınır (Kutlar, 2012). Yani açıklayıcı değişkenlerden hareketle açıklanan değişken tahmin edilmektedir. Regresyon modellerinde genellikle “y” açıklanan değişkeni, “x” ler ise açıklayıcı değişkenleri ifade eder (Gujarati ve Porter, 2012).

Logit regresyon denklemi şu şekildedir:

$$E(y_i) = \eta = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki}$$

Bu denklemde x_i değerlerinin değişmesi y_i değerlerini de etkiler ayrıca β_0 parametresi sabit değeri, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ parametreleri ise eğimi ifade eder (Kutlar, 2012).

3. Araştırma Bulguları

Öğrencilere ait sosyo-demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %51.6'sı kız, %95.8'i bekar, %40.4'ü 21-22 yaş grubu arasında (yaş ortalaması 21.86) yer almakta, %49.2'si ise 5-6 hanehalkı birey sayısına (hanehalkı birey sayısı ortalaması 5.71) sahiptir. Öğrencilerin %45.1'inin ailesinin aylık geliri 2401-4800 TL (ailenin ortalama geliri 3.552.27 TL), %49.2'nin aylık harcaması 501-750 TL (öğrencilerin aylık ortalama harcamaları 860 TL) olarak bulunmuştur. Öğrencilerin %29.2'si İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %19.5'i Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi öğrencisidir ve %30.5'i ikinci sınıfta okumaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Sosyo-demografik Özellikleri

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Öğrenci aylık harcama (TL/ay)		
Erkek	186	48.4	≤500	104	27.1
Kız	198	51.6	501-750	188	49.0
Medeni durum			≥751	92	24.0
Bekar	368	95.8	Aylık hanehalkı gelir (TL/ay)		
Evli	16	4.2	≤2400	113	29.4
Yaş (yıl)			2401-4800	173	45.1
≤20	140	36.5	≥4801	98	25.5
21-22	155	40.4	Fakülte		
≥23	89	23.2	İİBF	112	29.2
Hanehalkı birey sayısı (kişi)			MMF	75	19.5
≤4	87	22.7	FEF	74	19.3
5-6	189	49.2	İLF	48	12.5
≥7	108	28.1	ZF	23	6.0
Sınıf			EF	21	5.5
1	99	25.7	TF	16	4.2
2	117	30.5	OF	11	2.9
3	108	28.1	GSF	4	1.0
4	60	15.7	Toplam	384	100.0

Öğrencilerin tamamı internet kullanmakta, %39.1'i internette günde ≤3 saat vakit geçirmektedir (internette geçirilen ortalama süre 4.68 saat). Ege Üniversitesi'nde yapılan çalışmada öğrencilerin %49.3'ünün günde ≤2 saat internette vakit geçirdiği (Köker ve ark., 2018), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde yapılan çalışmada ise öğrencilerin %23.2'sinin internette 1-2 saat zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Köksal, 2015). Öğrencilerin %46.1'i çevrimiçi gıda alışverişi yapmaktadır (Tablo 2). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada öğrencilerin %44.2'sinin çevrimiçi gıda alışverişi yaptığı sonucuna ulaşılmış olup, bulduğumuz sonucu destekler niteliktedir (Arı ve ark., 2015). İnönü Üniversitesi'nde yapılan çalışmada %34.6'sı fast food tarzı yiyecekleri internet üzerinden sipariş vermektedir (Ünal ve Türk, 2020). Demir (2014) çalışmasında öğrencilerin %28.75'i online market alışverişinde gıda ürünlerini tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Konya ilinde yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin %9.5'i fast food yemekleri internet üzerinden almaktadır (Öztokmak, 2018).

Tablo 2. İnternet Kullanma Süresi ve Çevrimiçi Gıda Alışverişi Yapma Durumu

		Frekans	%
İnternette geçirilen vakit (saat)	≤3	150	39.1
	4-5	136	35.4
	≥6	98	25.5
Çevrimiçi gıda alışverişi yapma durumu	Evet	177	46.1
	Hayır	207	53.9
	Toplam	384	100.0

Öğrencilerin %89.3'ü gazete, afiş broşür vb. reklamlardan, %81.9'u radyo/TV reklamlarından, %54.8'i arama motorları ve linklerden, %48.0'i aile/arkadaş tavsiyesinden, %46.3'ü ise internet reklamlarından alışveriş yapacağı sitelere ulaşmaktadır (Tablo 3). Konuyla ilgili Tekirdağ ilinde lise ve üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmada öğrencilerin %56'sının fast-food tercihinde reklamlardan etkilendiği (Kayışoğlu ve İçöz, 2012) ve benzer şekilde Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi'ndeki öğrencilerle yapılan çalışmada öğrencilerin %35'inin gıda ürünü satın alırken reklamlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Dilber ve Dilber, 2013). Amasya Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda yapılan çalışmada öğrencilerin %14.5'inin gıda ürünü satın

alırken reklamlardan, %6.5'inin ise arkadaş tavsiyesinden etkilendiği (İncedal Sonkaya ve ark., 2018), İnönü Üniversitesi öğrencilerinin %72.5'inin ise fast food tercihinde arkadaş çevrelerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Ünal ve Türk, 2020). Öğrencilerin %93.2'si mobil ödeme, %50.3'ü bankamatik kart, %41.2'si kredi kartı, %40.7'si kapıda ödeme şeklini kullanarak çevrimiçi gıda alışverişi yapmaktadır. Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde yapılan çalışmada öğrencilerin %44.2'sinin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde kredi kartı ile ödeme yöntemini kullandıkları belirlenmiştir (Arı ve ark., 2015).

Tablo 3. Çevrimiçi Gıda Alışverişi Yapılan Sitelere Ulaşma ve Ödeme Şekli

		Evet		Hayır	
		Frekans	%	Frekans	%
Çevrimiçi gıda alışverişi yapılan sitelere ulaşma şekli	Gazete, dergi, afiş, broşür vb. reklamlar	158	89.3	19	10.7
	Radio/TV reklamları	145	81.9	32	18.1
	Arama motorları ve linkler	97	54.8	80	45.2
	Aile/arkadaş tavsiyesi	85	48.0	92	52.0
	İnternet reklamları	82	46.3	95	53.7
Ödeme Şekli	Mobil ödeme	165	93.2	12	6.8
	Bankamatik Kartı	89	50.3	88	49.7
	Kredi Kartı	73	41.2	104	58.8
	Kapıda ödeme	72	40.7	105	59.3

Anket yapılan öğrencilerin hazır gıda tercihleri incelendiğinde; %28.9'unun döner, %22.4'ünün pizza, %19.5'inin hamburger/sandviç, %19.0'unun çiğköfte, %14.1'inin kebab, %13.5'inin lahmacun tercih ettikleri belirlenmiştir. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde yapılan çalışmada öğrencilerin %20.3'ü burger çeşitleri, %16.7'si çiğköfte, %15.0'i döner tercih ettiklerini (Tengiz, 2018), Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin %55.6'sı dönercileri, %36.3'ü pizzacıları tercih ettiklerini (Sayılı ve Gözener, 2013), İnönü Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin ise %47.3'ü döner/kebab dürüm, %20.9'u pizza tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Ünal ve Türk, 2020). Dicle Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin %44.6'sı lahmacun, %40.3'ü döner, %26.7'si çiğköfte, %25.7'si hamburger tercih etmektedir (Kıngır ve ark., 2015). Çevrimiçi gıda alışverişi yapan öğrenciler hamburger/sandviç (%86.67), sulu yemek (%79.81), lahmacun (%77.04) ve künefeyi (%65.0) çevrimiçi kurumsal yemek sipariş sitelerinden; döner (%98.96), kebab (%90.78), bazlama/gözleme (%88.10) ve çiğköfteyi (%70.00) ilde faaliyet gösteren özel girişimlerin sitelerinden; bisküvi, çips tarzı ürünleri (%73.03) marketlerin sanal uygulamalarından; pizzayı ise (%82.14) kurumsal pizza firmalarının çevrimiçi alışveriş sitelerinden tercih etmektedirler (Tablo 4).

Tablo 4. Öğrencilerin Çevrimiçi Gıda Alışverişi Yapma Durumu ve Alışveriş Yapılan Yer

	Çevrimiçi Gıda Alışverişi Yapma Durumu (%)	Çevrimiçi Kurumsal Yemek Sipariş Siteleri (%)	İlde Faaliyet Gösteren Özel Girişimlerin Siteleri (%)	Marketlerin Sanal Uygulamaları (%)	Kurumsal Pizza Firmalarının Çevrimiçi Alışveriş Siteleri (%)
Döner	28.9	9.00	98.96		
Pizza	22.4	20.98	15.18		82.14
Hamburger/Sandviç	19.5	86.67	22.05		
Çiğ Köfte	19.0	56.32	70.00		
Kebab	14.1	26.24	90.78		
Lahmacun	13.5	77.04	48.15		
Sulu yemek	10.4	79.81	40.38		
Bisküvi, çips vb.	8.9	0.00	43.82	73.03	
Künefe	6.0	65.00	61.67		
Pide	5.7	50.88	64.91		
Bazlama /gözleme	4.2	30.95	88.10		

Tablo 5'te öğrencilerin çevrimiçi hazır gıda tüketme durumu ve bu gıda alışverişleri için yaptıkları aylık ortalama harcamalar verilmektedir. Tabloya göre öğrenciler, çevrimiçi gıda alışverişlerinde pizza (%53.57), lahmacun (%51.85), hamburger/sandviç (%49.23), çiğköfte (%42.63), pide (%40.35) ve künefeyi (%56.67) ayda 1 kez; bazlama/gözleme (%50) , kebab (%40.43), döner (%39.79), sulu yemek (%37.50), bisküvi, cips vb. ürünleri (%38.20) ayda 2-3 kez tüketmektedirler. Üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmada öğrencilerin %33.6'sı haftada 2-3 kez fast food tükettiği (Canbolat ve Çakıroğlu, 2016), İstanbul Medeniyet Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin %63.5'i hazır yemek ve fast foodu haftada 1 veya daha az tükettikleri sonucuna ulaşmıştır (Oğuz ve ark., 2017). Öğrenciler aylık hazır gıda tüketim harcamaları içinde en çok pizza (57.30 TL) ve kebab (50.05 TL); en az ise pide (29.84 TL) ve bisküvi/cips tarzı ürünler yer almaktadır (23.88 TL). Süleyman Demirel Üniversitesi'nde yapılan çalışmada öğrencilerin eve sipariş ettikleri gıdalara harcadıkları tutar 56.03 TL'dir (Hatırlı ve Yiğit, 2019).

Tablo 5. Öğrencilerin Hazır Gıda Tüketme Sıklığı ve Hazır Gıdalara Ödenen Tutar

	Tüketmiyor	Ayda 1 Kez (%)	Ayda 2-3 Kez (%)	Ayda 3-4 Kez (%)	Ayda 5+ Kez (%)	Ortalama Harcama (TL /ay)
Pizza	77.6	53.57	36.16	3.57	7.14	57.30
Kebab	85.9	31.21	40.43	9.22	18.44	50.05
Hamburger/Sandviç	80.5	49.23	37.44	2.56	10.77	47.14
Çiğ Köfte	81.0	42.63	38.42	9.47	9.47	47.14
Sulu yemek	89.6	29.81	37.50	7.69	25.00	43.22
Künefe	94.0	56.67	26.67	13.33	5.00	41.10
Lahmacun	86.5	51.85	34.81	9.63	3.70	39.92
Döner	71.1	19.72	39.79	13.49	26.99	33.37
Bazlama /gözleme	95.8	19.05	50.00	19.05	11.90	31.59
Pide	94.3	40.35	36.84	0.00	22.81	29.84
Bisküvi, cips vb.	91.1	14.61	38.20	29.21	17.98	23.88

Araştırma yapılan öğrencilerin alışveriş yaptıkları siteyi tercih etme nedenlerine bakıldığında %78.0'i sitenin popüler portal sitelerinde reklamının olması, %74.0'ü sitenin görünüm ve tasarımının etkileyici olması, %67.2'si sitede çeşitli hazır gıda/yemek/bakkaliye ürünleri satılıyor olması cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin %59.3'ü sitenin hızlı bir şekilde açılıyor olması, %59.3'ü satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilerin olması, %57.1'i bir sorun karşısında internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin gideriliyor olması yanıtını vermişlerdir. Öğrencilerin %50.3'ü ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp, garanti hizmetinin veriliyor olması, %41.8'i belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması, %39.5'i siteye ait kullanıcı yorumlarının olumlu olması, %26.0'sı fiyatların daha uygun olması şeklinde cevaplamışlardır (Tablo 6).

Tablo 6. Alışverişi Yapılan Siteyi Tercih Etme Nedeni

	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Popüler portal sitelerinde reklamının olması	138	78.0	39	22.0
Görünüm ve tasarımının etkileyici olması	131	74.0	46	26.0
Çeşitli hazır gıda/yemek/bakkaliye ürünleri satıyor olması	119	67.2	58	32.8
22'li bir şekilde açılıyor olması	105	59.3	72	40.7
Satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilerin olması	105	59.3	72	40.7
Bir sorun yaşandığında mağduriyetin giderilmesi	101	57.1	76	42.9
Ürünle ilgili şikâyetlerin dikkate alınıp, garanti verilmesi	89	50.3	88	49.7
Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması	74	41.8	103	58.2
Kullanıcı yorumlarının olumlu olması	70	39.5	107	60.5
Fiyatların daha uygun olması	46	26.0	131	74.0

Çevrimiçi gıda alışverişini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Binary Logit model kullanılmıştır. Tablo 7’de modeldeki değişkenler ile ilgili bilgiler verilmiştir. Modelde bağımlı değişken olan çevrimiçi gıda alışverişi yapanlar “1”, yapmayanlar ise “0” şeklinde kodlanmıştır. Tablodaki değişkenlerle kurulan model istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=20.395$, $p<0.01$).

Tablo 7. Modeldeki Değişkenler İle İlgili Bilgiler

Bağımlı değişken	Açıklama	Ortalama	Std. sapma
Çevrimiçi gıda alışverişi yapma	Yapanlar: 1 Yapmayanlar: 0	0.4609	0.49912
Bağımsız değişken	Açıklama	Ortalama	Std. sapma
Cinsiyet	Kız öğrenci : 1 Erkek öğrenci : 0	0.516	0.500
yasd1*	Yaş değişkeni için kukla değişken ($\leq 20 = 1$), diğerleri=0	0.3646	0.48194
yasd2	Yaş değişkeni için kukla değişken (21-22 = 1), diğerleri=0	0.404	0.491
yasd3	Yaş değişkeni için kukla değişken ($\geq 23 = 1$), diğerleri=0	0.232	0.423
intvakit (İnternette geçirilen vakit (saat/gün))	$\leq 3 = 0$ $\geq 4 = 1$	0.609	0.489
Hanehalkibireysayisi	Sürekli değişken	5.711	1.754
ogrenciaylikharcamad1* (TL/ay)	Harcama değişkeni için kukla değişken ($\leq 500 = 1$), diğerleri=0	0.270	0.445
ogrenciaylikharcamad2 (TL/ay)	Harcama değişkeni için kukla değişken (501-750 = 1), diğerleri=0	0.490	0.501
ogrenciaylikharcamad3 (TL/ay)	Harcama değişkeni için kukla değişken ($\geq 751 = 1$), diğerleri=0	0.240	0.427

*Referans kategori olarak alınmıştır.

Yapılan Binary Logit model Tablo 8’de verilmiştir. Model sonucunda çevrimiçi gıda alışverişi yapma durumu ile cinsiyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Kız öğrencilerin çevrimiçi gıda alışverişi yapma olasılığı erkek öğrencilere göre 1.5 kat daha fazladır. Model sonucunda çevrimiçi gıda alışverişi yapma durumu ile 21-22 yaş grubunda olanlar arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Yaşı 21-22 arasında olan öğrencilerin çevrimiçi gıda alışverişi yapma olasılığı <21 olan öğrencilere göre 1.6 kat daha fazladır. Çevrimiçi gıda alışverişi yapma durumu ile 501-750 harcama grubu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Aylık harcaması 501-750 arasında olan öğrencilerin çevrimiçi gıda alışverişi yapma olasılığı ≤ 500 olan öğrencilerden 1.7 kat daha fazladır. Çevrimiçi gıda alışverişi yapma durumu ile ≥ 751 harcama grubu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Aylık

harcaması ≥ 751 olan öğrencilerin çevrimiçi gıda alışverişi yapma olasılığı geliri ≤ 500 olan öğrencilerden 2.9 kat daha fazladır. Adnan Menderes Üniversitesi'ndeki tüketiciler ile yapılan çalışmada yaşın ve gelirin artması ile günlük internet kullanım süresinin artması internetten alışveriş yapma durumunu etkilemektedir (Armağan ve Tayan, 2014). Kütahya ilinde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma durumunu inceleyen çalışmada gençlerin yaşlılara göre, yüksek gelirli olanların düşük gelirli olanlara göre internetten alışveriş yapma oranının fazla olduğu ayrıca gıda/yemek tercihinde bulunanların orta yaş üstü grupta daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şahin ve Topal, 2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş harcamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bir çalışmada cinsiyet, yaş, gelir ve hanehalkı büyüklüğünün internetten alışveriş harcamasını etkilediği; erkeklerin kadınlara göre daha fazla internet alışverişine harcama yaptığı, gelir arttıkça internetten alışveriş harcaması yapma durumunun arttığı, hanehalkı birey sayısı arttıkça internetten alışveriş harcaması yapma durumunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Marangoz ve ark., 2019).

Tablo 8. Çevrimiçi Gıda Alışverişini Etkileyen Faktörlerin Binary Logit Model Analizi

	B	Std. hata	Wald	P değeri	Exp (B)
Cinsiyet	0.407	0.217	3.514	0.061*	1.502
yasd2	0.468	0.242	3.755	0.053*	1.597
yasd3	-0.206	0.293	0.492	0.483	0.814
İntvakit	0.129	0.219	0.346	0.556	1.137
Hanehalkibireysayisi	-0.016	0.061	0.070	0.791	0.984
ogrenciaylikharcamad2	0.531	0.257	4.267	0.039**	1.701
ogrenciaylikharcamad3	1.057	0.313	11.383	0.001***	2.879
Sabit terim	-1.016	0.477	4.545	0.033**	0.362
Overall percentage : 60.4					
-2 Loglikelihood : 509.596					
Cox&Snell R ² : 0.052					
Nagelkerke R ² : 0.069					
Ki-kare : 20.395					
p değeri : 0.005					

*0.10, **0.05, ***0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan önemlidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin hazır gıda alışverişi esnasında çevrimiçi araç kullanım düzeyinin belirlenmesi, tercih edilen hazır gıdaların saptanması ve sosyo-demografik özelliklerin çevrimiçi gıda alışverişi üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin yarısından fazlasının çevrimiçi gıda alışverişi yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi sürecinde yerli ve kurumsal firmaların internet satışlarına özel önem verdiği ve çoğu işletmenin de bu alana yeni dahil olduğu bilinmektedir. Hazır gıda firmalarının internet satışlarının yaygınlaştırılması, internet üzerinden alışveriş yapmayı teşvik edici bilgilendirmeler, reklamlar, çeşitli kampanya ve indirimler yapmasının satışlarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Öğrenciler hazır gıda türü olarak en çok döner, pizza, hamburger/sandviç tercih etmektedirler. Kahramanmaraş ilinde bu tür işletme sayısının çokluğu ve diğer hazır gıda türlerine göre daha uygun fiyatlı olması öğrencileri bu ürünlere yöneltmektedir. Hazır gıda sektöründe müşteri profilinin önemli bir kısmının bekarlar ve öğrencilerden oluştuğu bilinmekte ve fiyatların ve ürün içeriklerinin hedef kitleye göre belirlenmesinin firmalara avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Öğrenciler alışveriş yapacağı sitelere gazete, afiş, broşür vb. reklam araçları ile ulaşmaktadır. Bu iletişim araçlarını, işletmelerin müşteri kazanmak için yararlanacağı bir yol olarak görmek yanlış

olmaz. Firmalar öğrencileri cezbeden tanıtımlara, kampanyalara ve indirimlere gazete, afiş, broşür gibi araçlarda daha çok yer vererek müşteri kazanabilir. Aynı zamanda öğrenciler, alışveriş yaptıkları siteyi tercih etme nedeni olarak en çok sitenin popüler portal sitelerinde reklamının olması ve alışveriş yapılan sitenin tasarımının etkileyici olması yanıtını vermişlerdir. İşletmeler, öğrencilerin kullandıkları popüler siteler ile sosyal medya ağlarında öğrencilerin ilgisini çekecek tarzda web tasarımları kullanması, ürünlere ait görsel, yorum ve tanıtıcı bilgilerin yer alması sağlanabilir.

Kız öğrencilerin çevrimiçi gıda alışverişi yapma olasılığı erkek öğrencilere göre daha fazladır. Öğrencilerin aylık harcamaları arttıkça çevrimiçi araçları kullanarak hazır gıda tüketme olasılıkları artmaktadır. İşletmelerin yiyecek çeşitlendirmesine giderek daha ekonomik yiyeceklerle aylık harcaması daha düşük olan öğrencileri ve erkek öğrencileri de müşterileri arasına katması firmanın cirosunu artırabilir.

KAYNAKÇA

- Afolabi, W.A.O., Towobola, S.K., Oguntola, C.R.B. and Olayiwola, I.O. 2013. Pattern of Fast Food Consumption and Contribution to Nutrient Intakes of Nigerian University Students. *International Journal of Education and Research*, 1(5), 1-10.
- Akarçay, E. ve Suğur, N. 2015. Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29. <https://doi.org/10.18490/sad.19085>
- Akbay, C. ve Boz, İ. 2005. Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122-131.
- Akbay, C., Tiryaki, G.Y. ve Gul, A. 2007. Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Control*, 18(8), 904-913. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2006.05.007>
- Algür, S. ve Cengiz, F. 2011. Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Anonim, 2021a. <https://www.dunya.com/ekonomi/pandemide-e-ticaret-159-artis-gosterdi-haberi-474318> (erişim tarihi: 12.03.2021).
- Anonim, 2021b. Türkiye’de 59 Milyon İnternet Kullanıcısının 55.8’i E-ticarette <https://webrazzi.com/2021/02/17/son-ceyrek-te-internet-kullanici-sayisi-59-milyon-kisiye-ulasti> (erişim tarihi: 04.03.2021).
- Arı, E., Yılmaz, V. ve Doğan, M. 2015. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 385-399. <https://doi.org/10.18657/yecbu.02638>
- Armağan, E. ve Eskici, Y. 2019. Tüketicilerin Online Yemek Servislerine Karşı Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyetleri. *EKEV Akademi Dergisi*, 39-76.
- Armağan, E.A. ve Turan, A. 2014. İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.
- Atasoy, D. 2001. *Lojistik Regresyon Analizinin İncelenmesi ve Bir Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H.M., Khan, A.U., Raza, S.M. and Naqvi, M.B. 2020. E-commerce Trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Calderón, L.A., Herrero, M., Laca, A., and Díaz, M. 2018. Environmental Impact of A Traditional Cooked Dish at Four Different Manufacturing Scales: from Ready Meal Industry and Catering Company to Traditional Restaurant and Homemade. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 23(4), 811-823. Doi: 10.1007/s11367-017-1326-7
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F.P. 2016. Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 4(26), 473-481.

- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J.L. and Printezis, I. 2021. Food Consumption Behavior during The COVID-19 Pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44-81. DOI: 10.1002/agr.21679
- Choudhury, D. and Dey, A. 2014. Online Shopping Attitude among The Youth: A Study on University Students. *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies*, 2(1), 23-32.
- Çokluk, Ö. 2010. Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357-1407.
- Demir, İ.M. 2014. İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Deniz, E. 2020. Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 209-226. Doi: 10.30794/pausbed.651161
- Dilber, F. ve Dilber A. 2013. Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 64-82.
- Gujarati, D.N. and Porter, D.C. 2012. Temel Ekonometri. Literatür Yayınları, 5. Basım, İstanbul.
- Gülbandılar, A., Öztop, N., Okur, M. ve Kolcu, Y. 2016. Dumlupınar Üniversitesi Altıntaş Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. 5th International Vocational Schools Symposium Importance of Vocational Education in World, Kosova.
- Güleç, M., Yabancı, N., Göçgeldi, E. ve Bakır, B. 2008. Ankara'da İki Kız Öğrenci Yurdunda Kalan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları. *Gülhane Tıp Dergisi*, 50(2), 102-109.
- Gümüş, N. 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 13(7) 141-161. Doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12990>
- Hatırlı, S.A. ve Yiğit, A.G. 2019. Isparta İlinde Ev Dışı Gıda Tüketim Tercihleri: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 412-424. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.595683>
- İncedal Sonkaya, Z., Balcı, E. ve Ayar, A. 2018. Üniversite Öğrencilerinin Gıda Okuryazarlığı ve Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi, Tutum ve Davranışları "Amasya Üniversitesi Sabuncuoğlu Şerefeddin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Örneği". *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 75(1), 53-64.
- İzgi, B.B. ve Şahin, İ. 2013. Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Karagöz, Y. 2014. SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik, 1. Basım, Ankara.
- Kayıoğlu, S. ve İçöz, A. 2012. Eğitim Düzeyinin Fast-Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 16-19.
- Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H.İ. ve Çenberlitaş, İ. 2015. Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 201-119.
- Köker, N.E., Köseoğlu, Ö. ve Yakın, M. 2018. E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 143-162. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.422394>
- Köksal, Y. 2015. İnternet Bağımlılığı ile İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İncelenme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 117-130.
- Kutlar, A. 2021. Ekonometriye Giriş. Nobel yayınları, 2. Basım, Ankara.
- Marangoz, M., Özkoç, H.H. ve Aydın, A.E. 2019. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- Mohammadbeigi, A., Asgarian, A., Moshir, E., Heidari, H., Afrashteh, S., Khazaei, S., and Ansari, H. 2018. Fast Food Consumption and Overweight/Obesity Prevalence in Students and It's Association with General and Abdominal Obesity. *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*, 59(3), E236-E240. Doi: 10.15167 / 2421-4248 / jpmh2018.59.3.830

- Oğuz, A., Doğan, B., Öner, C., Yavuz, G. ve Yörük, N. 2017. Üniversite Öğrenci ve Çalışanlarının Diyabet Riski ve Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. Türkiye Aile Hekimliği Dergisi, 21(2), 50-55. Doi: 10.15511/tahd.17.00250
- Oktay, K. ve Katagan Kızı, G. 2017. Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5), 147-162.
- Onurlubaş, E., Doğan, H.G. ve Gürler, A.Z. 2015. Türkiye’de Ev Dışı Gıda Tüketimin Durumu Ve Tüketici Eğilimleri. Journal Of International Social Research, 8(38), 917-924.
- Özdiç, İ.Y. 2004. Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(1), 71-79.
- Öztokmak, Z. 2018. *Yeni Tüketim Kültürü ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi*. Doktora Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, A. 2019. Fast Food Restoranlarının Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Ahs Metodu ile Önceliklendirilmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(3), 2679-2695. <https://doi.org/10.33206/mjss.515688>
- Saprikis, V., Chouliara, A. and Vlachopoulou, M. 2010. Perceptions towards Online Shopping: Analyzing The Greek University Students' Attitude. Communications of The IBIMA, 2010, 1–13.
- Sayılı, M. ve Gözener, B. 2013. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 11-28.
- Seguin, R.A., Aggarwal, A., Vermeylen, F. and Drewnowski, A. 2016. Consumption Frequency of Foods Away from Home Linked with Higher Body Mass Index and Lower Fruit and Vegetable İntake among Adults: A Cross-Sectional Study. Journal of Environmental and Public Health, 2016, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2016/3074241>
- Silkü Bilgili, H.A. 2019. Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 487-512. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483224>
- Sürücüoğlu, M.S. ve Çakıroğlu, F.P. 2000. Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. Journal of Agricultural Sciences, 6(03), 116-121.
- Şahin, H. ve Topal, B. 2019. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranış Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Kütahya Örneği. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 314-328.
- Tengiz, Z.M. 2018. *Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Turan, A.H. 2011. İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1), 128-143.
- TÜİK, 2021. Türkiye İstatistik Kurumu, <https://www.tuik.gov.tr/> . (Erişim Tarihi: 12.02.2021)
- Ünal, A. ve Türk, M. 2020. Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Türü Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması. 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, Kayseri.
- Yahya, F., Zafar, R. and Shafiq, S. 2013. Trend of Fast Food Consumption and It's Effect on Pakistani Society. Food Science and Quality Management, 11, 1-7.
- Yardımcı, H., Özdoğan, Y., Özcelik, A.O. and Surucuoglu, M.S. 2012. Fast-Food Consumption Habits of University Students: The Sample of Ankara. Pakistan Journal of Nutrition, 11(3), 265-269.
- Yumurtacı Aydoğmuş, H., Can, M., Babayigit, A. ve Aydoğmuş, U. 2015. Öğrencilerin Online Alışveriş Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(3), 211-222.

junk food

ORJİNALLİK RAPORU

%**10**
BENZERLİK ENDEKSİ

%**8**
İNTERNET KAYNAKLARI

%**6**
YAYINLAR

%**4**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1 Submitted to Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Öğrenci Ödevi %**2**

2 vs1.doczz.cz
İnternet Kaynağı %**1**

3 acikerisim.nku.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı %**1**

4 dergipark.org.tr
İnternet Kaynağı %**1**

5 www.asosjournal.com
İnternet Kaynağı <%**1**

6 Submitted to Ege Üniversitesi
Öğrenci Ödevi <%**1**

7 Submitted to Gaziosmanpasa Üniversitesi
Öğrenci Ödevi <%**1**

8 app.trdizin.gov.tr
İnternet Kaynağı <%**1**

9 freedissertations.blogspot.com
İnternet Kaynağı <%**1**

10

readgur.com

İnternet Kaynağı

<% 1

11

"Chaos, Complexity and Leadership 2017",
Springer Science and Business Media LLC,
2019

Yayın

<% 1

12

(Arpacı, Tamer and Uluçay, Utku). "Dünyada
ve Türkiye'de E-Ticaret:Tüketicilerin İnternet
Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir
Uygulama", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme
Yönetimi (MBA) Yüksek Lisans Programı, 2012.

Yayın

<% 1

13

Submitted to University of Newcastle upon
Tyne

Öğrenci Ödevi

<% 1

14

dogadergi.ksu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

15

www.emissc.org

İnternet Kaynağı

<% 1

16

pazarlamasyon.com

İnternet Kaynağı

<% 1

17

doaj.org

İnternet Kaynağı

<% 1

18

isletmecilik.org

İnternet Kaynağı

<% 1

19

www.coursehero.com

İnternet Kaynağı

<% 1

20

www.tarekoder.org

İnternet Kaynağı

<% 1

21

TANRIVERDİ, Selami. "Lise Öğrencilerinin Depresyon Düzeylerini Yordayan Değişkenlerin Belirlenmesi Multinomial Lojistik Regresyon Analizi", Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 2017.

Yayın

<% 1

22

stratejikoperasyon.files.wordpress.com

İnternet Kaynağı

<% 1

23

www.dogrulukpayi.com

İnternet Kaynağı

<% 1

24

www.infona.pl

İnternet Kaynağı

<% 1

25

docplayer.biz.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

26

web.hitit.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde